

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING MELALUI *BROWSING*, DAN *SHOPPING*
LIFESTYLE PADA *ONLINE SHOP***



**OLEH:
FENNY FELICIA LUMINTANG
3103009027**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

PENGARUH *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING MELALUI *BROWSING*, DAN *SHOPPING*
LIFESTYLE PADA *ONLINE SHOP*

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
FENNY FELICIA LUMINTANG
3103009027

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC MOTIVES* TERHADAP
IMPULSE BUYING MELALUI *BROWSING*, DAN
SHOPPING LIFESTYLE PADA *ONLINE SHOP*

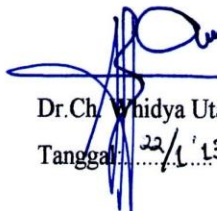
Oleh:

FENNY FELICIA LUMINTANG

3103009027

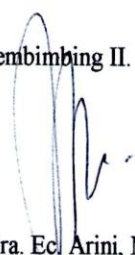
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada
Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Ch. Whidya Utami, MM
Tanggal: 22/1/13

Pembimbing II.



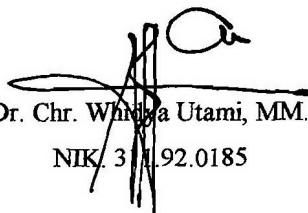
Dra. Ec. Arini, MM
Tanggal: 22/1/13

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Fenny Felicia Lumintang, NRP: 3103009027.

Telah diuji pada 2 Februari 2013 dan dinyatakan lulus oleh:

Ketua Tim Penguji



Dr. Chr. Winika Utami, MM.
NIK. 311.92.0185

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Isidorikus Lasdi, MM.
NIK. 321.99.0370



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com
NIK. 311.99.0362

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fenny Felicia Lumintang

NRP : 3103009027

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Motives* Terhadap *Impulse Buying*
Melalui *Browsing* dan *Shopping Lifestyle* Pada *Online Shop*

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah hasil pemikiran saya sendiri dan tidak merupakan hasil plagiat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan bersedia menerima sanksi apabila saya melanggar.

Saya setuju pula bahwa karya tulis ini dapat dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*) Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan hak cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan publikasi karya ilmiah ini, saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Februari 2013

Yang Menyatakan



(Fenny Felicia Lumintang)

KATA PENGANTAR

Puji syukur sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Herlina Yoka Roida, SE. M.Com., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar meluangkan waktu dan memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang sangat padat.
4. Dra. Ec. Arini, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan di tengah-tengah kesibukan yang padat.

5. Para dosen pendidik semua mata kuliah yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua, kakak (Jorvan dan Welly), kedua keponakan (Indy dan Aiko), tante lina, dan oma tina yang senantiasa memberikan doa, semangat, kasih sayang dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya antara lain: Jeffry Wihartono, Winda Lisanthi, Lanny Indriana, Robby Sucitro, Wijoyo Sutejo, Tutik Haryanti, Christian Hadi, Christian Sentoso, Olivia Marchellin, Cindy Puspita. Serta, sahabat sepelayanan di Gereja Tiberias Indonesia antara lain: Martin, Nike, Tita, Lisa, Monica, Lani, Devina, Vitha, Ryan, Filipus, Bagus dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam memberikan doa, semangat, waktu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Semua sahabat, teman, dan pihak lain yang telah memberikan bantuan dalam pengisian kuesioner, serta memberikan nasehat dan semangat sehingga memacu penulis untuk lebih giat mengerjakan skripsi ini

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstraksi	x
BAB1: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan.	1
1.2 Rumusan Masalah.	4
1.3 Tujuan Penelitian.	4
1.4 Manfaat Penelitian.	5
1.5 Sistematika Penulisan.	6
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.	7
2.2 Landasan Teori.	9
2.1.1 E-Retailing.	9
2.1.2 Impulse Buying.	9
2.1.3 Hedonic Motives.	11
2.1.4 Browsing.	13
2.1.5 Shopping Lifestyle.	14
2.3 Hubungan Antar Variabel.	16
2.3.1 Hubungan antara Hedonic Motives dengan Browsing.	16

2.3.2	Hubungan antara Hedonic Motives dengan Shopping Lifestyle.	17
2.3.3	Hubungan antara Hedonic Motives dengan Impulse Buying.	18
2.3.4	Hubungan antara Browsing dengan Impulse Buying.	19
2.3.5	Hubungan antara Shopping Lifestyle dengan Impulse Buying.	20
2.3.6	Hubungan Antara Hedonic Motives dengan Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle.	20
2.4	Model Penelitian.	21
2.5	Hipotesis.	22

BAB 3: METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.	23
3.2	Identifikasi Variabel.	23
3.3	Definisi Operasional.	23
3.4	Jenis dan Sumber Data.	26
3.5	Pengukuran Variabel.	26
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.	26
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.	27
3.7.1	Populasi.	27
3.7.2	Sampel.	27
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.	27

3.8	Teknik Analisis Data.	28
3.8.1	Uji Normalitas.	28
3.8.2	Prosedur Penerapan Structural Equation Modeling (SEM).	28
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Karakteristik Objek Penelitian.	36
4.1.1	Data Responden.	36
4.2	Deskripsi Data.	36
4.2.1	Karakteristik Responden.	36
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.	38
4.3	Analisis Data.	41
4.3.1	Uji Validitas.	41
4.3.2	Uji Reliabilitas.	43
4.3.3	Uji Normalitas.	45
4.3.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.	47
4.3.5	Uji Kecocokan Model Struktural.	49
4.4	Pembahasan.	52
4.4.1	Hubungan Antara Hedonic Motives dengan Browsing.	52
4.4.2	Hubungan Antara Hedonic Motives dengan Shopping Lifestyle.	53
4.4.3	Hubungan Antara Hedonic Motives dengan Impulse Buying.	54
4.4.4	Hubungan Antara Browsing dengan Impulse Buying.	55

4.4.5 Hubungan Antara Shopping Lifestyle dengan Impulse Buying.	55
4.4.6 Hubungan Antara Hedonic Motives dengan Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle.	56
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.	58
5.2 Saran.	60
5.2.1 Saran Praktis.	60
5.2.2 Saran Akademik.	60
5.3 Keterbatasan.	60
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.	8
Tabel 3.1. Ukuran Kecocokan Mutlak.	31
Tabel 3.2. Ukuran Kecocokan Inkremental.	32
Tabel 4.1. Pernah Mengunjungi dan Melakukan Pembelian pada Online Shop.	36
Tabel 4.2. Jenis Kelamin.	37
Tabel 4.3. Usia.	37
Tabel 4.4. Frekuensi Belanja Pada Online Shop 6 Bulan Terakhir.	38
Tabel 4.5. Derajat Penelitian Setiap Variabel.	39
Tabel 4.6. Descriptive Statistic Hedonic Motives.	39
Tabel 4.7. Descriptive Statistic Browsing.	40
Tabel 4.8. Descriptive Statistic Shopping Lifestyle.	40
Tabel 4.9. Descriptive Statistic Impulse Buying.	41
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas.	42
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas.	43
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Normalitas Univariat.	45
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Normalitas Multivariat.	46
Tabel 4.14. Indeks Kesesuaian Model Struktural.	47
Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis.	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden (Kuesioner)

Lampiran 3. Data Descriptive Statistic

Lampiran 4. Uji Normalitas

Lampiran 5. Uji Kecocokan

Lampiran 6. Gambar SEM

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir juga telah membawa pembelanjaan di toko ritel modern banyak mengalami *impulse buying* saat berbelanja. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Selain itu motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan hubungan antara *Hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing*, dan *Shopping Lifestyle* pada *online shop*. Obyek penelitiannya adalah mahasiswa/i di Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian pada situs-situs *online* yang ada. Sampel yang digunakan sebanyak 126 responden dan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program LISREL 8.70. Temuan yang di dapat dari penelitian adalah H1, H2, H3, dan H5 memiliki pengaruh signifikan, sedangkan H4, dan H6 memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Keterbatasan dalam penelitian ini jumlah responden penelitian yang cukup kecil sehingga tidak dapat mewakili jumlah keseluruhan mahasiswa/i di Surabaya.

Kata Kunci: *E-Retailing, Hedonic Motives, Browsing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying*.

THE INFLUENCE OF HEDONIC MOTIVES ON IMPULSE BUYING THROUGH BROWSING, AND SHOPPING LIFESTYLE IN ONLINE SHOP

ABSTRACT

Developments in information technology are increasing rapidly in recent years have also brought spending in modern retail stores experience any impulse buying when shopping. Impulsive buying occurs when a consumer sees a particular product or brand, then consumers become interested to get it, usually due to a stimulation of the highlights of the store. Additionally hedonic motivation is the motivation of consumers to shop because shopping is a pleasure to notice the benefits of the product purchased.

This study aimed to determine the relationship between Hedonic Motives relation to Impulse Buying through Browsing and Shopping Lifestyle on online shop. The object of research is the students in Surabaya who have been make purchases on websites. The samples were used as much as 126 respondents and using analytical SEM (Structural Equation Modeling) with LISREL 8.70 program. The findings obtained from the research are H1, H2, H3, and H5 has significant influence, whereas H4 and H6 had no significant effect. Limitations of this research study are the number of respondents is small enough that it can not represent the total number of students in Surabaya.

Keywords: E-Retailing, Hedonic Motives, Browsing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying.